

# **Presse und Medien**

**Paul Ingendaay**

## **Das Deutschlandbild in der spanischen Presse**

Zu den Fragen, die ebenso sinnvoll wie diffus sind, gehört zweifellos jene nach dem „Bild“ „Deutschlands“ in der „spanischen Presse“. Das sind sehr viele Generalisierungen auf einmal. Denn es gibt nicht nur zahlreiche Bilder (die sich aus Eindrücken erster oder zweiter Hand, aus Annahmen oder Vorurteilen speisen mögen), es gibt auch viele Deutschlands (das der Banken, der Mode, des Auto-Fetischismus, der Würstchen mit Senf) und kaum weniger Vertreter der spanischen Presse: In den Blättern aus Barcelona oder Madrid, seien sie anrühlich oder seriös, werden unablässig die verschiedensten Meinungen über Deutschland verbreitet. Womit man es mentalitätstypologisch zu tun hat, ist also ein überaus komplexer, vielschichtiger Prozess, der sich niemals als Ganzes überschauen, sondern bestenfalls am Beispiel illustrieren lässt. Vielleicht fallen dabei einige Erkenntnisse ab.

### **1. Stereotypen und Klischees**

Lassen Sie mich mit einer kleinen Geschichte beginnen, um einen intrakulturellen Mechanismus vorzuführen, nämlich den natürlichen Wunsch, dem Fremden zu zeigen, dass man etwas von ihm weiß. Als ich in den achtziger Jahren in einer Bar der Stadt Salamanca stand, entspann sich zwischen dem spanischen Barmann und dem Besucher ein kleines Gespräch. Der Barmann gab zu, Deutschland nicht zu kennen, aber da er nicht verstummen wollte, sprach er laut und emphatisch die beiden Wörter, die ihm der Inbegriff des Deutschen und womöglich deutscher Wertarbeit zu sein schienen: „Hitler! Volkswagen!“ Dergleichen Missverständnisse mögen für deutsche Besucher peinlich sein, vor allem jedoch zeugen sie seitens der Spanier vom aufrichtigen

Willen zur Kommunikation, und als solche sollte man sie begreifen: Der hochherzige Wunsch zählt mehr als der dürftige Inhalt.

Wendet man sich nun dem Feld zu, auf dem sich nationale Stereotypen besonders ungehemmt austoben, der Sportberichterstattung, fällt auf, dass Kenntnisse und Reflexionsniveau oft keineswegs höher einzuschätzen sind als bei dem Barmann aus Salamanca. Gerade dort, wo Identifikation gestiftet wird – und wer würde dem Fußball diese Kraft absprechen? –, greifen Journalisten bedenkenlos in die Klischeekiste. Einen Deutschen dürfte es allenfalls verblüffen, dass in spanischen Augen, wenn es hart auf hart kommt, kaum ein Unterschied zwischen Deutschland und Südkorea besteht. Mit folgendem Satz kommentierte die katalanische Tageszeitung *La Vanguardia* am 26. Juni 2002 das WM-Spiel zwischen den Fußballmannschaften der beiden exotischen Länder: „Der Hyundai lief mehr Kilometer als der Volkswagen, aber dieser erreichte das Ziel auf dem kürzeren Weg.“

Die Verbindung zwischen Volkswirtschaft und Nationalcharakter liegt offenbar nahe; oft sind die Markenprodukte eines Landes die erste Spur, die das Fremde in unseren Gemütern hinterlässt. Mit dem Wiedererkennungswert ökonomischen Erfolgs können nur Militärgeschichte und Kriegsmythologie konkurrieren, wie der (historisch unscharfe) Satz einer anderen spanischen Zeitung über die Fußballer Südkoreas belegt: „Und man kann nicht behaupten“, schreibt *ABC*, „dass die heimischen Spieler nicht gerannt wären wie Kamikaze-Flieger und nicht um jeden Ball gekämpft hätten, als würden ihnen Hyundai-Aktien im Wert von Millionen winken.“

Nein, man kann vom Deutschlandbild in der spanischen Presse nicht sprechen, ohne die meinungsbildende Kraft des Sportteils einzubeziehen, schon gar nicht, wenn es sich dabei um die größte spanische Tageszeitung handelt. Nach eher dürftigen WM-Leistungen des deutschen Teams fragte *El País*, ob das, was die Deutschen spielen, noch mit Fußball zu tun habe, und gab zur Antwort: „Wahrscheinlich nicht“. In der folgenden Zeit wurden die deutschen Spieler regelmäßig und in abwertendem Ton mit Panzern verglichen. Wie aus dem Handbuch der Klischees, aus dem sich bekanntlich auch die britische Presse bedient, tauchten Gewicht und Körpergröße der deutschen Spieler auf. Oft deckten sich die durch Übertreibung und Verzerrung entstandenen Argumente nicht annähernd mit der Wirklichkeit. Der Sportchef von *El País* weiß offenbar nicht, dass zwei der bedeutendsten deutschen Mittelstürmer der letzten Jahrzehnte, Gerd Müller und Klaus Fischer,

ihre Tore gerade *nicht* einer teutonischen Physis verdanken (beide sind eher klein), sondern ihrem Torinstinkt, ihrer Technik und besonderer Raffinesse im Kampf mit gegnerischen Verteidigern. Die Schlussfolgerung lautet: Klischeegesteuertes Ressentiment behält gerade bei identifikationsstiftenden Themen wie dem Fußball über objektive Information die Oberhand.

Umgekehrt ließ sich in jenen Fußballtagen bei spanischen Deutschland-Kennern ein hoher Grad an Einfühlung wahrnehmen. Der langjährige Deutschland-Korrespondent von *La Vanguardia*, Eusebio Val, beschrieb aus Berlin die verhaltene Reaktion der deutschen Öffentlichkeit angesichts der wachsenden WM-Erfolge. Diese Darstellung erforderte allein deshalb eine gewisse Kenntnis der fremden Mentalität, weil Zurückhaltung im Erfolg – der Verzicht auf Ausgelassenheit, wo Ausgelassenheit gerechtfertigt wäre – dem spanischen Empfinden klar widerspricht. Bei zahlreichen Kommentaren war derselbe Befund zu stellen: Die besondere Färbung des sportlichen Urteils über Deutschland hatte weniger mit Fußball als mit der Nähe oder Ferne zur deutschen Mentalität zu tun. Schärfer formuliert: mit Kenntnis oder Ahnungslosigkeit.

Ich möchte daraus zumindest einen Schluss ziehen. Es wäre ein Windmühlenkampf, auf allen Feinheiten bestehen und dem europäischen Partner stets die eigene komplexe Identität enthüllen zu wollen. Man läuft Gefahr, rechthaberisch zu werden, und erreicht wohl eher das Gegenteil des Gewünschten. Man kann die spanische Presse also nicht durch Klagen oder Kopfschütteln reformieren. Und man sollte sich hüten, sich als Missionar in eigener Sache aufzuspielen. Ein konstruktiver Weg zum gegenseitigen Verständnis kann wohl nur darin bestehen, mit Stereotypen und Klischees entspannt umzugehen, also eher auf deren partielle Durchlässigkeit als auf ihre Abschaffung zu drängen. Denn nicht nur sind sie im Umgang miteinander unvermeidlich. Da sie oft als erste Orientierungsmarke dienen, sollte man sie sich zunutze machen und zumindest einen Vorteil darin erkennen, dass die Klischees, die Spanier und Deutsche von einander hegen, gewissermaßen friedlich koexistieren. Das heißt, die wechselseitig gehegten Stereotypen sind nahezu komplementär, ja profitieren voneinander. Sie schützen beide Seiten möglicherweise vor übermäßigem Fremdheitseffekt und können daher als Pufferzone angesehen werden, als Polsterung beim ungewohnten Umgang miteinander.

## 2. Zur spanischen Presse

Abgesehen vom individuellen Kenntnisstand eines jeden spanischen Journalisten, der über Deutschland schreibt, empfiehlt es sich, auch einige Besonderheiten der spanischen Presse einzukalkulieren, die zweifellos zur Prägung jedweden nationalen „Bildes“ beitragen. Die gesellschaftliche Funktion der Presse in Spanien war schon im neunzehnten Jahrhundert von besonderer Bedeutung, weil journalistische Produkte oft als Ersatz für Schulen und Bildungsinstitutionen herhalten mussten. Zeitungen wurden so nicht nur zum Forum für politische und intellektuelle Debatten, sie dienten Schriftstellern und Philosophen wie Clarín, Unamuno oder Ortega y Gasset auch als bevorzugtes Veröffentlichungsorgan, das die formalen Kriterien ihrer literarischen Werke mitbestimmte. Andererseits stieg der geschliffen-polemische Journalismus wie etwa bei Larra in den Rang literarischer Kunst auf. Zu den hervorstechenden Zügen des spanischen Journalismus gehörten stets die unverblümt geäußerte Meinung, der nichtelitäre Zugriff auf das Thema und der Appell an den allgemeinen Leser. Das Gefühl intellektueller Herablassung, das die akademische Welt in Deutschland gegenüber der Presse und speziell gegenüber dem „Feuilleton“ empfindet (nicht umsonst gilt das Attribut „feuilletonistisch“ als negativ), wäre in Spanien undenkbar, denn es liefe der intellektuellen Tradition des Landes zuwider.

Die unterschiedlichen Auffassungen über Wert, Funktion und Dignität der Presse in Deutschland und Spanien spiegeln sich in formalen Unterschieden wider. Essentiell sind in Spanien hohe Verständlichkeit und Sinn für die Wirkung. Die Tageszeitungen erscheinen durchgehend im Tabloid-Format. Am Kiosk herrscht scharfe Konkurrenz, weil die Leser seltener als bei uns auf Abonnements vertrauen und sich stattdessen täglich neu entscheiden. Neben aufwendigen Werbefeldzügen mit Buchserien, Sammelwerken und Bonusgaben ist daher ein hochmodernes Layout typisch. Es scheint sich ständig im Prozess der Renovierung bzw. Generalüberholung zu befinden, wobei Designmoden, die die Konkurrenz initiiert, hemmungslos kopiert werden.

Das Kompakt-Funktionale spanischer Medien drückt sich aber auch inhaltlich aus. Die spanische Presse arbeitet schnell und mit fein entwickeltem Sinn für graphische Aufbereitung; sie verzichtet dafür mitunter auf die Tiefe. Nicht die unkonventionelle Information, sondern

die rasche Informationsverwertung ist wesentlich. Daher beschäftigen selbst die großen Tageszeitungen eine beschränkte Zahl von Korrespondenten, deren Schreiben meist in das Korsett enger formaler Vorgaben gezwängt wird. Zur Entfaltung einer journalistischen Persönlichkeit mit einem individuellen Blick auf ein bestimmtes Land oder eine Region bleibt da wenig Zeit. Oder anders gesagt, die persönliche Meinung des Korrespondenten über das Land, aus dem er berichtet, ist selten gefragt. Das erklärt, warum kein spanischer Korrespondent in den vergangenen Jahrzehnten das Deutschlandbild so nachhaltig prägen konnte, wie es umgekehrt Walter Haubrich, dem Korrespondenten der *Fankfurter Allgemeinen Zeitung* in Madrid, durch kontinuierliche Berichterstattung im Falle Spaniens gelang.

### 3. Nähe und Ferne

Darüber hinaus wird das Deutschlandbild spanischer Journalisten von weiteren Faktoren bestimmt. Einmal politisch: Da das Rechts-Links-Schema in Spanien aus historischen Gründen ausgeprägter ist als in Deutschland, werden deutsche Phänomene gern durch eine starre Parteioptik wahrgenommen, obwohl die ideologische Zugehörigkeit in der modernen deutschen Politik seit 1989 eine geringere Rolle spielt als früher. In der spanischen Verehrung für Willy Brandt, Günter Grass und die Werte der deutschen Sozialdemokratie zum Beispiel ist ein affektives Verständnis von Politik zu spüren, das in Deutschland selbst kaum noch vorhanden, jedenfalls kräftig entzaubert ist. Insofern kann das fremde Verständnis auch als Museum und Erinnerungsspeicher fungieren: In Madrid lässt sich noch erfahren, was Brandts Ostpolitik gesellschaftspolitisch einmal bedeutet hat.

Die ehemals große Ferne der Spanier zu Europa äußert sich übrigens noch immer, besonders dann, wenn gesamtspanische Interessen auf dem Spiel stehen. Der Stolz auf die eigene (hispanische) Sprachgemeinschaft ist so groß, dass gern übersehen wird, dass die Bedeutung des Spanischen in *Europa* sich an der Zahl der Spanischsprechenden messen lassen muss. Die häufig in der Presse wiederholte Zahl von „fast 400 Millionen“ *hispanohablantes*, die sich überwiegend auf Lateinamerika bezieht, ist also im europäischen Kontext ein ideologisches Konstrukt, das auf die europäischen Partner Eindruck machen soll,

aber kein reales Kräfteverhältnis ausdrückt. Entsprechend wenig Verständnis bringen Spanier bei EU-Konferenzen für die Vorherrschaft des Englischen, Deutschen und Französischen auf.

Erweitert man diesen Befund auf kollektive Mentalität und kulturelle Selbstdarstellung, erkennt man, dass nationale „Aneignung“ eine wichtige Triebfeder in der spanischen Beurteilung des Fremden ist. Die Presse bildet da keine Ausnahme. Besonders deutlich wurde dieser Mechanismus am Fall des deutschen Eisschnellläufers Johann Mühlegg, der nach Schwierigkeiten mit seinem Verband beschloss, bei den olympischen Winterspielen für Spanien an den Start zu gehen. Solange Mühlegg Medaillen gewann, wurde er von den spanischen Medien symbolisch eingemeindet und als „Juanito“ gewissermaßen zum Spanier ehrenhalber erklärt. Als sich der sportliche Glanz kurz darauf in einem handfesten Dopingskandal verflüchtigte und „Juanitos“ Taten peinlich wurden, mutierte der unglückliche Sportler im Handumdrehen wieder zu „Johann“.

Das weitgehend ungetrübte Verhältnis der Spanier zum eigenen Land und zur eigenen Geschichte (daher auch die Großzügigkeit, diese Schätze mit anderen zu teilen) ruht psychologisch auf einem stabilen Fundament der Selbstbejahung. Da Deutsche gerade in diesem Punkt eine andere Erfahrung vorzuweisen haben, besonders im Kontext der Geschichte des 20. Jahrhunderts, kommt es in der gegenseitigen Wahrnehmung der beiden Länder zwangsläufig zu komischen Brechungen. Die Franco-Diktatur, immerhin eine fast vierzigjährige Etappe, hat die meisten Spanier nicht unbedingt Selbstzweifel oder Zerknirschung gelehrt. Auch die große Leistung, innerhalb weniger Jahre ein anderes Land aufzubauen, mit funktionierenden demokratischen Institutionen und einem neuen Begriff von Zivilgesellschaft, beruht vermutlich auf einem Wesenskern von Selbstgewissheit und positivem Denken.

Mit der erstaunlichen Konsequenz: Die Spanier halten sich für gute Demokraten und erfolgreiche Europäer, auch wenn ihre Fußballnationalmannschaft in alle Ewigkeit keinen großen Titel gewinnen wird. Die Deutschen dagegen, die auch gute Demokraten sind, fühlen sich immer wieder vom Zweifel zerfressen und inszenieren absurde Debatten über ihre problematische Identität. Wir sind damit nicht glücklich, aber offenbar können wir nicht anders. Und jetzt wissen Sie, warum wir im Fußball dauernd gewinnen: Wir brauchen diese Siege dringender als alle anderen.